



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	30.11.2005
Tekijä(t)	Tiina Laurén	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	82
Otsikko	Muotoiltu etu – Suomalaisten design-tuolien kansainvälinen kilpailukyky		
Ohjaaja(t)	KTT Niina Nummela, KTM Birgitta Sandberg		

Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää eri yritystason ja tuotetason tekijöiden kautta miten suomalaisille design-tuoleille voidaan luoda kansainvälistä kilpailukykyä. Tutkimus on tehty kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa aineistonkeruumenetelmänä on ollut teemahaastattelu. Aineisto on kerätty haastattelemalla kolmea suomalaista erikoistunutta huonekaluvalmistajaa sekä kahta sisustusarkkitehtiä ja yhtä arkkitehtiä. Arkkitehtien ja yritysedustajien vastakkainasettelun tarkoituksena on ollut katsoa tutkimusongelmaa kahdesta eri näkökulmasta ja parantaa tätä kautta tutkimuksen vastaavuutta.

Tutkimusongelma on jaettu kahdeksi eri kokonaisuudeksi, yritystasoon ja tuotetasoon, joita tarkasteltiin erikseen. Ilman molempien tasojen hallintaa yrityksen on vaikea kasvattaa kilpailukykyään, sillä yritystasolla tehdyt ratkaisut vaikuttavat tuotetason ratkaisuihin ja päinvastoin. Yritystasolla pyrittiin selvittämään erikoistuneiden huonekaluvalmistajien kilpailustrategiaan, arvoketjuun ja jakeluteihin liittyviä valintoja sekä niiden vaikutuksia suomalaisten design-tuolien kilpailukykyyn. Tuotetasolla tuolien kilpailukykyyn rakentamista lähestyttiin esteettisten, teknisten ja mielikuvallisten ominaisuuksien kautta.

Ominaisuuskokonaisuuksien keskinäinen tärkeysjärjestys määriteltiin tutkimuksessa ja design-tuolien kilpailukykyyn kannalta tuolien esteettiset ominaisuudet nousivat tärkeimmiksi kilpailutekijöiksi. Suomalaista muotokieltä ja toiminnallisuutta pidettiin yhtenä design-tuolien kilpailukeinona kansainvälisillä markkinoilla. Myös teknisten ominaisuuksien tärkeyttä painotettiin kaupalliseksi tuotteiksi suunnatuissa design-tuoleissa. Tutkimuksessa todettiin, että hyvän muotoilun kautta design-tuoleissa usein yhdistyy kaunis ulkonäkö ja hyvä istuttavuus.

Suomalaisten design-tuolien ja huonekaluvalmistajien tuotemerkkien markkinoinnissa on parantamisen varaa. Ongelmana ovat pienet huonekaluvalmistajat, joiden kassavirta ei riitä tarpeeksi vahvoihin markkinointiponnistuksiin erityisesti kansainvälisillä markkinoilla. Pienten huonekaluvalmistajien tulisikin keskittää voimansa arkkitehtien kanssa yhteistyössä tehtäviin julkatilakalusteprojekteihin yksityisten kuluttajien sijaan, jotta suuremmilla volyyymeilla saavutettaisiin tehokkuutta ja saataisiin kasvua yrityksiin.

Suomalaisen designin managerointi ja sitä kautta vienninedistäminen on täysin uutta design-tuolien valmistajille. Tämä vienninedistämiskeino voisi toimia yhtenä kilpailukykyyn kasvattajana myös design-aloilla. Yritysten keskinäiset markkinointiponnistelut kansainvälisillä markkinoilla eivät ole tähän mennessä olleet riittävän tuloksellisia, kun keskenään kilpailevat yritykset ovat ajaneet liiallisesti omia etujaan.

Asiasanat	Muotoilu, design-tuoli, kilpailuetu, huonekaluteollisuus
Muita tietoja	